

「観光まちづくり」は観光者のどの「まなざし」を意識すべきか：まちづくりの目標を達成する地域の観光政策の形を探って

| | |
|-----|---|
| 著者 | 宮田 安彦 |
| 雑誌名 | 大妻女子大学家政系研究紀要 |
| 巻 | 57 |
| ページ | 95-106 |
| 発行年 | 2021-03-03 |
| URL | http://id.nii.ac.jp/1114/00007080/ |



原著論文

「観光まちづくり」は観光者のどの「まなざし」を意識すべきか

—まちづくりの目標を達成する地域の観光政策の形を探って—

宮田安彦

大妻女子大学家政学部ライフデザイン学科

Which “Gaze” of Tourists should be Payed Attention to in “Tourism and Community Design” Policy Making ? —In Search of Proper Tourism Policy Which can Achieve the Goal of Community Design—

Yasuhiko Miyata

Key Words : 観光まちづくり (tourism and community design), まなざし (gaze), 真正性 (authenticity), 場所同一性 (place identity), 没場所性 (placelessness)

要旨

地方の「観光まちづくり」の議論が盛んである。しかしながら、観光とまちづくりを同時達成する方法については明らかにはされていないことが多いようにみえる。その1つの原因として、政策立案の段階で、観光者の観光行動の社会的背景にまで踏み込んだ考察をするに至っていないことが考えられる。

そこで本稿では、地方にとっての観光振興のターゲットを都市部住民とし、「場所」に注目してかれらの観光行動の背景を探り、観光振興の先にある「まちづくり」を同時達成する方法を探った。

その結果、地方の観光振興としては、「集合的まなざし」を無視することはできないものの、都市部住民が被っている「没場所性」に由来する「ロマン主義的まなざし」を第1義的なものとして位置づけること、そのために歴史の連続性や地域性に注意を払うことが重要であり、そしてそのことが「まちづくり」の目標をも達成し、もって矛盾のない「観光まちづくり」が成立し得ることを示した。

はじめに

近年、地方（ここでは都市部に相対する地理的な意味での地方を指す。以降「地方自治体」と「地

方」を区別することなく使用する）の「観光まちづくり」が地域振興のキーワードとして盛んに使用されている。これは、観光振興と「まちづくり」が合体した言葉と解釈される。「まちづくり」は、安福他（2016）によれば、1970年代から盛んになったもので、高度成長期の開発・経済成長主義への対抗路線として、住民のくらしの視点から住民主体で地域振興しようとする運動であった。他方で、観光振興においても高度成長期の典型的パターンであったマス・ツーリズムの時代が去り、個人や家族単位での多様な目的をもった観光であるオルタナティブ・ツーリズムやニューツーリズムの時代を迎えると、これまでのような画一的な観光振興策では対応できなくなってきたため、観光資源発掘のためには住民が持つ多様な視点を活用する必要がでてきた（十代田、2010）。このような経緯から、観光振興と合体する形で登場したのが「観光まちづくり」という言葉である。

安田（2013）によれば、「観光まちづくり」という言葉が人口に膾炙し始めるのは2000年に入るところからであるとのことであるが、その後2006年の観光立国推進基本法の成立、2012年あたりからのインバウンド観光客の急増といった状況変化を受け、地方自治体が地域振興の手段としての観光をより強く意識するようになったことを反映して、ます

ます普及しているものと考えられる。

アジア太平洋観光交流センター『観光まちづくりガイドブック―地域づくりの新しい考え方―「観光まちづくり」の実践のために』（2001）によれば、「観光まちづくり」とは「地域が主体となって、自然、歴史、商業等、地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動」となっているが、以上の経緯から、「観光まちづくり」のコンセプトは、観光振興において住民主体であること、そして、まずは観光振興における成功が目標とはなるものの、それは終着点ではなく、その成果が最終的には住民の暮らしの向上につながらなければならないことを含意していることがわかる。

ところが、この「住民の暮らしの向上」が何であるかが不明瞭であることが多い。観光振興の結果の何をもってそれが実現したといえるのか。観光振興による経済的利益がそのまま「暮らしの向上」とみなすこともできなくはないが、地方自治体のビジョンなどには「住民が住み続けたいまち」「誇りと愛着心をもてるまち」といった表現が散見されるため、観光まちづくりには、金銭的成果だけでなく、住民の心理面での効果も期待されているとみなしてよいであろう。では、どんな観光振興を図ることが、どのようなメカニズムを通じてこうした心理的効果を得ることができるのか。この問いに答えることが観光まちづくり政策を立案する上での大きな課題であるといえよう。

そこで本稿では、まず地方の観光振興において観光者の観光地へ向けられる「まなざし」にどのように応えるべきかについて、そしてそれを通じて地域住民の「暮らしの向上」がいかんして可能となるかについての考察を行う。

1. 観光まちづくりの観光振興面での課題

(1) 都市部住民への注目

そもそも、観光まちづくりを成功させるためには、観光振興において成功を収めること、具体的には観光客を十分に集客し、彼らの満足度を高める必要がある。そのためには、観光マーケティングの発想が必要であり、どの地域の居住者のどんな観光ニーズに応えるかというターゲット設定をする必要がある。なお、観光まちづくりの動きは地方において盛んであることから、以下では地方をその主体とした一般的状況を想定する。

さて、観光庁「2019 年旅行・観光消費動向調査・年報」および「2019 年訪日外国人動向調査」によれば、2019 年の日本人の国内旅行（商用も含む）は 21 兆 9,000 億円であり、同時期の訪日外国人の旅行支出金額（商用も含む）は 4 兆 8,000 億円となっている。次に、観光庁「2019 年旅行・観光消費動向調査・年報」によれば、2019 年に国内旅行（宿泊旅行もしくは日帰り旅行のうち「観光・レクリエーション」を目的とするもの）を行ったのは延べ 6 億 6,800 万人であったが、これを発地である居住地別（10 区域分類）でみると、関東が 1 億 4,500 万人と他を大きく引き離し、近畿が 6,100 万人、中部が 5,000 万人と続いている。これは消費金額をみても同じ傾向にある。以上のことから、地方が観光まちづくりを推進する上で念頭におくべき顧客層は、コロナ禍によるインバウンド観光客の激減はさておいても、第 1 に国内在住かつ都市部在住の者であることがわかる。

(2) 都市部住民の観光行動の背景理解の重要性

では、国内在住者の観光者の目的はどのようなものであろうか。

日本交通公社の「旅行年報 2020」によれば、「今後 1～2 年の間に行ってみたい国内旅行及び海外旅行の旅行タイプ」は、「自然観光」（47.6%）、「温泉旅行」（46.9%）、「グルメ」（41.1%）、「歴史・文化観光」（37.2%）の順となっている。他にも旅行関係の団体などから様々な調査結果が提示されているが、同じような結果である。しかしながら、こうした大まかな観光目的を知るだけでは地方側はどのように対応していいかわからないであろうから、その背景にある観光動機を掘り下げる必要がある。

こうした知見を提示できる観光心理学分野において、佐々木（2007）は、Lea and Crompton（1992）の、「日常性からの変化」「スリル」「退屈緩和」「驚き」の 4 次元からなる「旅行者新奇性制尺度」や、石澤（2003）の海外旅行の動機の因子分析で抽出された 10 因子（「リフレッシュ」「自由と新経験」「自己拡張」「景観の賞美」「家族で楽しむ」「新たな交流」「自己高揚」「行事参加」「文化鑑賞」「私生活確保」）などのいくつかの先行研究を俯瞰した後、観光者の観光動機を、① 緊張を緩和したい（緊張解消）、② 楽しいことをしたい（娯楽追求）、③ 人間関係を深めたい（関係強化）、④ 知識を豊かにしたい（知識増進）、⑤ 自分自身を成長させたい（自己拡大）の 5 つの分類にまとめるのが適当であると提案している。

これによって、観光者の行動目的の背後にある個人の心理的要因は明らかになるのであるが、これでもまだ、地方側が行うべき観光振興の具体的内容を想起することは困難である。例えば、観光者が知識増進の動機に基づき、歴史・文化に触れるという目的を持つとき、マーケティングを行うためには、それは具体的にはどんな歴史・文化を見たいということなのかを明らかにする必要があるが、それを満たすことはできない。それを知るためには、アンケート調査の回答者本人が自覚していないような、観光行動の背景にある社会的要因を探る必要があると思われる。

その際に参考になると期待されるのが、観光者の「まなざし」をめぐる観光社会学の言説である。

2. 観光者の「まなざし」が向けられる真正性

(1) 「まなざし」と真正性をめぐる議論

「まなざし (gaze)」とは Urry (1995) が提示した概念である。これは単なる視線のことではなく、社会的・文化的な枠組みによって影響されているモノの見方のことである。Urry and Larsen (2011: 3) によれば、「人が世界を見るのは、観念、能力、願望、期待などの特定のフィルターを通してであって、しかも社会階層とか性差とか国民性とか年齢とか教養などでそれは定まっていく」のであって、「ある特定の景色へのまなざしは、その個人の体験や思い出によって決まり、その枠組みは規範や様式で決まり、また、流布しているあれこれの場所についてのイメージとテキストにもよる」ものとなる。

Urry and Larsen (2011) は、ちらっと一瞥するだけの「傍観的なまなざし」、「畏怖的なまなざし」「人類学的まなざし」「環境的なまなざし」「メディア化されたまなざし」「家族的まなざし」などもあるが、主要なものは、手付かずのほんものを見たい「ロマン主義的なまなざし」と他人が大勢いることで愉快的雰囲気を楽しみたい「集会的まなざし」に分類できるといふ。

この「ロマン主義的なまなざし」には、それが向けられる対象の「真正性 (authenticity)」(「ほんもの」という訳も可能であり、以降両者を区別せずに用いる) の問いが絡んでくる。なぜ、どんな真正性を求めるのかを考えることが、まなざしの持ち主である観光者の社会的背景を反映し、また観光まちづくりを推進する側にとっての有益な情報を提供するはずだからである。

「真正性」は、Bourstin (1964) が、大衆は観光において本物ではなく作られた見世物である「疑似イベント (psyudo-events)」をみて楽しんでいる、つまり真正性は観光者からは求められていないのだと指摘したときから取り沙汰されてきた概念であるが、MacCannell (1999) は Bourstinno 見解を否定し、どんな人々も観光においては「真正性」を求めているとした。彼によれば、その背景に近代社会に生きている人々を不安にさせる疎外状況がある。集団の連帯性が解体し、人々が仕事、近隣、町、家族に対する愛着を失いつつある状況があり、観光客として他者の「実生活」を見ることで、社会的アイデンティティを再構成しようとしているというのである。MacCannell (1999) は、中でも「個人と社会を結びつける唯一の留め金」(1999: 67) であった労働に着目し、これが近代社会においては分業化によって疎外されており、創造性や自発性、親密性を仕事の中に見いだせなくなっているため、人々は他所の人々の労働 (MacCannell が「労働の展示」と呼ぶもの) を観光対象とすることで、そうした望むべき特質を観光の中に求め、分化する社会を自分の中で再統合しようとしているとみたのである。

その後、真正性の議論は、対象物の客観的な真正性は存在し得るのか、文化は時代と共に変わりゆくものであり、前近代から変わらぬ姿でなければ真正でないというのには無理があるのではないかと、誰がどうやってそれを判定するのかといった、存在論と認識論に関わる哲学的な方向に進んでいったように思われる。その過程で、真正性は、ディズニーランドのように人工的に作られたものでも、人々が受け入れられるようになればやがて真正であるとみられるようになるという見解 (Cohen, 1979 のいう「創発的真正性 (emergent authenticity)」という概念にまとめられる) が示され、さらには、Wan (1999) の「実存的真正性 (existential authenticity)」のように、観光者本人が自分を回復・発見するような経験そのものの中に真正性を見ることができるとして、観光の対象物の性質・状態とは切り離して真正性を主観的に捉えようとする見解も提示されている。そしてついには、現代社会においてはもはやそのような概念自体が不要だという意見さえもでてきている。しかし、これでは「まなざし」の背景とその対象の特質に関する有益な知見を引き出すことができない。

議論が音名の状態に陥った理由として、これらの議論が、観光者の個別事情を勘案しない普遍主義的な立場に立って一律的な解を求めようとしたことが

あると思われる。Urry (1995) が提示した、観光者の文化社会的背景ごとに異なる「まなざし」という基本的な考え方が忘れられてしまっているのである。Urry and Larsen (2011: 20) が「本物性の探求が観光編制のまさに基底にあるような議論の方向は正しくないように思われる。むしろ、カギになる点は、ふだんの住居・仕事の場と、観光のまなざしの対象との差異ということだと思われる」としているように、観光者がそれぞれの異なる属性や背景ごとにどのような「まなざし」をもつかという分析こそが求められているはずなのである。

これをまず大枠で整理するには、Cohen (1979) の観光経験モードの分類が活用できよう (図表 1)。これを「まなざし」と関連付けるならば、「レクリエーションモード」と「気晴らしモード」は「集合的まなざし」に、「経験モード」「お試しモード」は「ロマン主義的まなざし」に対応するとみることができであろう (「実存モード」は移住が関わっている、ここでは考慮対象外とする)。そうすると、前二者のモードにある観光者にとっては、真正性は問題にならない。橋本 (2011) が「大衆観光」と呼ぶのはこのカテゴリーに入るであろうが、このモード分類の中ではエリート-大衆といった社会階層の区分はとりあえず問題にする必要がなくなる。他方で、後二者にとっては、真正性の有無こそが重要であるということになる。MacCannell (1999) の認識はここに属するものとみなせる。

このように整理すれば、人々が「真正性」を求めるのかそうでないのかについて一律的に解を出そうとするのは無益であり、人々が観光経験へどれほど関与しようとするかの度合によってどちらの場合もあるのだとして、これまでの対立的な議論を包摂す

ることができよう。

その上で、人々が「真正性」を求める場合に焦点を当てた場合、彼らの「まなざし」が観光対象物のどんな要素、どんな状態の中に「真正性」をみようとするのかを明らかにするのが、次の課題である。

(2) 真正性の要素

この点についての研究を進展させたのは、消費者研究や経営学の分野である。Gilmore and Pine (2007) は、企業が商品のコモディティ化を免れるためには、人々がモノより経験を欲している「経験経済 (experience economy)」(Pine and Gilmore, 1999) にあっては、すべての消費者が欲している「真正性」(訳書の訳語は「ほんもの」) を備えていることが必要であると主張した。そして、真正であることの条件として以下の 5 つを挙げている (丸括弧内は筆者の訳語)。

- ① natural (自然であって、人工的でない)
- ② original (オリジナルである)
- ③ exceptional (特別感がある)
- ④ referential (既にある真正なものに結び付いている)
- ⑤ influential (影響力がある)

Gilmore and Pine (2007) が依っているのが経済、歴史評論家である Boyle (2004) の社会認識である。Boyle は今日、「情報操作や広告、バーチャルなモノやサービスの世界に生きていて、いい加減で非現実的なもの、そしてそれを押し付けるグローバル経済に取り囲まれている」(2004: 3) 中であって、人々は生活の多くの面で「真正性」を欲していると指摘した。その中には過去を志向する向きもあるが、過去の要素を保ちながら現代風にアレンジする

図表 1 観光経験のモード

| | |
|---------------------------------------|---|
| 1. レクリエーションモード (Recreational Mode) | 楽しんで、回復 (リクリエイト) するための観光であり、見聞きするものが真正 (本物) であるかどうかに関心はない。 |
| 2. 気晴らしモード (Diversionary Mode) | 退屈で無意味な日常から離れ、体を癒し、心を静めるための観光。 |
| 3. 経験モード (Experiential Mode) | 自分の日常生活の中に生に意味を見出せないため、他者の本物の生を見て、そこに意味を見出そうとする観光。 |
| 4. お試しモード (Experimental Mode) | 自分の生を委ね得るものを求めて、様々なライフスタイルにお試しで関与しようとする観光。自分探しの旅。 |
| 5. 実存モード (Existential Mode) | 選び取ったライフスタイルに深く関与することで新たな生を営もうとするもの。巡礼は最初から持っている精神的中心への回心であるが、これは、自分の文化になかったものを新たに選び取ってそこに回心するもの。 |

出所: Cohen (1979) より筆者が解釈の上、作成。

ことにおいて真正性を求める新しい形が出現しているとして、これを「新現実主義 (New Realism)」と名付けている。

「新現実主義」の考えを持つ人々が、どのような要素に「真正性」を見出すかについて、Boyle (2004: 16-22) は以下の10の要素を挙げている (丸括弧内は筆者の訳語と解説)。

- ① ethical (人や地球にとって倫理的な)
- ② natural (自然な: モノの作り方や働き方、産み方、死に方が自然な)
- ③ honest (正直である点: ディズニールランドが、それを作った労働者が生活を維持できない賃金しかもらえないような海外の工場で作らせたTシャツを高く売るのは正直ではない)
- ④ simple (単純、質素で混ぜ物がない)
- ⑤ unspun (そそらせるような言説に無縁である)
- ⑥ sustainable (持続可能な)
- ⑦ beautiful (美しい)
- ⑧ rooted (伝統や地域に根差している)
- ⑨ tree-dimensional (多次元的で複雑で少し不完全な)
- ⑩ human (人間的でヒューマンスケールの)

以上のような見解は、人々の「まなざし」の背景についての仮説を提示するものとなっている。Pine and Gilmore (1999) や Gilmore and Pine (2007) においては、それは「経験経済」「経験価値」であり (ただし人々がなぜそれを欲しているかという分析はなされていない)、Boyle (2004) においては、それは現代では生活において実感、現実感が失われ、生活からの疎外感が深まっていることによるとして、MacCannell (1999) の指摘を引き継ぐものとなっている。また、Gilmore and Pine (2007) も Boyle (2004) も、観光対象物が全体として真正かどうかという議論からは完全に距離をおきつつ、人々が求める真正性の具体的な要素を抽出しようとしている点において真正性の議論を前に進めるものとなっている。

しかし、両者とも、それぞれ「経験経済」「新現実主義」と名付けるような社会全体のトレンドを抽象的に捉えての議論となっているため、また、Gilmore and Pine (2007) の提示する5つの真正性の要素は人々の欲求に対応させたものではなく、それぞれコモディティ (→ natural)、製品 (→ original)、サービス (→ exceptional) といった具合に、

企業の提供物に対応させているため、どのような属性の人々が真正性のどんな要素を重視するかといった、観光者と観光対象との関係を考察するには不十分である。

(3) 「まなざし」と真正性の関係づけ

ここにおいて、Beverland and Farrelly (2010) が提示したモデルが参考になる。彼らは、消費者の求める真正性は消費者が持つ個人的な目標によって異なると仮定し、両者の関係を明らかにするために年齢、性差、結婚状況、学歴、職業が異なる21人にインタビュー調査を施した。その結果、まず個人の目標は、①「コントロール感覚 (Feeling in Control)」(自分自身および環境をコントロールしている感覚) ②「つながり感覚 (Feeling Connected)」(親密な他者、文化、時間、場所、コミュニティにつながっているという感覚)、③「道徳感覚 (Feeling Virtuous)」(道徳的な価値に対して反していないという感覚) に分類でき、それら個人目標の背景には、次の3つの社会的文化的規範があると分析した。すなわち、「コントロール感覚」については直接的体験、自律的判断、検証可能性、手段からなる「実際的事 (Being Practical)」が、「つながり感覚」については近接性、共同規範、普遍性からなる「参加すること (Participating)」、「道徳感覚」については、純粋性、普遍性からなる「道徳律 (morality)」である。

Beverland and Farrelly (2010) はさらに、調査対象者が真正性を見出すために、以下の4つの戦略をとっていたことを見出した。すなわち、特定の場所や状況に自分を位置づける「配置 (placement)」、イベントや他者から意味を見出そうとする「推論 (inference)」、自分の個人目標とは無関係な宣伝文句などは削除して本質だけを抽出しようとする「削減 (reduction)」、個人目標を他者やイベントに託して見出そうとする「投影 (projection)」である。

Beverland and Farrelly (2010) のほかにも、真正性の要素を探る研究が2000年代から活発化しており、これらによって観光者個人のレベルでの「まなざし」と真正性の関係があきらかにされつつある。しかし、観光まちづくりで必要なのは、社会全体のトレンドでもなく個人単位の「まなざし」でもなく、ターゲットとなる観光者共通の「まなざし」が何をみているかという認識である。本稿の仮定によれば、都市住民の「ロマン主義的なまなざし」は、どのような社会的文化的背景を持ちながら、どのような要素において真正性をみるのだろうかというこ

とが関係するのである。これについては、以上の研究の成果を都市住民の状況に援用して、関連する要素を抽出する必要がある。そこで、社会全体のトレンドを踏まえつつ、都市在住者がもつ「まなざし」の背景について考察する。

3. 都市住民の「まなざし」の背景にあるもの

前出の MacCannell (1999) は、真正性を求める心情の背景として、都市に生きる人々の労働疎外状況に着目していたのであった。これは、Beverland and Farrelly (2010) のモデルに即していえば、細分化され組織化される労働に「コントロール感覚」を持てなくなった状態と関係していると解される。しかし、ここでは都市という場所に起因する背景を取り上げたい。

(1) 場所 (place) の意義

丸田 (2008) は、人にとって意味をもたない空間 (space) と対比しながら、「空間は一般的に均質な広がりをもっているが、そこに人間が関与することで空間が意味を帯び、方向性が生まれ、徐々に均質性が崩れていく。このように人間が係わることで空間が限定して、特殊な空間が生じるが、これが『場所』である」(2008: 56-57) としている。つまり、特定の空間とある人が関わりを持つことによって、次第にその空間がその人にとって意味あるものになったとき、それを「場所」と呼ぶのである。

そしてそれは具体的な建築物だけから成るものではない。Relph (1976=1999) によれば、「場所」は位置や外見によって明確に定義できるものとして経験されないで、「場所をとりまく背景、景観、儀式、日常の仕事、他の人々、個人的体験、家庭への配慮とかかわりなどが混然一体となった状況において、そしてまた他の場所との関連の中で感じられるもの」(1999: 81) だとされる。子供のころ秘密基地に見立てた押し入れの中や茂みの奥の空間から、生まれ故郷、現在の家庭、居住地まで、さまざまな空間がその人にとっての「場所」になり得るというわけである。逆に空間側からみると、様々な人々がその空間と関係を結び「場所」と認識したという「空間の履歴」(桑子: 2001) が埋まっているということになる。

(2) 「場所」の意義

では「場所」は人にとってはどういう意味をもっているのだろうか。最も重要な意義は、人々のアイデンティティの一部 (「場所同一性 (place-iden-

tity)」) を構成するという点に求められよう。Proshansky, et al. (1983: 59) によれば、それは「記憶、考え、感情、態度、価値、嗜好や意味」の形であらわれる物理的な生活環境についての認識であり、人が自分は何者であるのかを認識をするときに関係している。さらに、それが場所への愛着 (place attachment) を伴うときには、アイデンティティに係わる肯定的な効果を伴うことが報告されている。例えば、Twigger-Ross, et al. (1996) の調査によると、場所への愛着はアイデンティティ形成を促す「自尊心 (self-esteem)」「自己効力感 (self-efficacy)」「独自性 (distinctiveness)」「連続性 (continuity)」のいずれについてもこれを高める方向に作用することが分かっている。

こうした場所の意義はある条件に支えられている。それは、「場所」が存続するということである。Marcus (1992: 89) によれば、「時間というものを抽象的に把握するのが困難であるため、人はこれを住んでいた場所の記憶を通じて把握する」ということから、場所は過去の自分自身や行動、関係した他者を媒介する意味をもっているため、自分にとって重要な場所が存続し続けるならば、自分もまた時を超えて連続していることを確信することができ、アイデンティティを確保することができるのである。

これは逆に、ある空間が全く異なった空間になってしまったら、そこに「場所」を見出していた人々に負の影響が及ぶことを推測させる。実際に、災害や都市の再開発によって街の景観が一変したり転校を繰り返したりと、住み慣れた場所から引き離される「環境移行 (environmental transition)」を余儀なくされた人々が大きな悲しみやストレスにさいなまれるとの調査報告がいくつもなされているが、それはアイデンティティ喪失の問題なのである。

(3) 「没場所性」の進行

それでは、都市部はどのような「場所」の問題を抱えているのであろうか。大都市東京においては、大正期辺りからは「環境移行」の連続であったといつてよいであろう。人力車や馬車に代わって自動車走り始め、百貨店が次々と誕生し、街灯が灯され、広告が盛んになりネオンも登場した。1964 年の東京オリンピック開催準備のため、道路は拡張され、運河は埋め立てられて首都高ができ、新幹線が開通した。高度成長期には、ホテルやオフィスビルなどの超高層ビルが次々建築され、駅前再開発の陰で戦後の闇市の面影は消されていった。

これらの多くは近代化の中で都市が共通して経験

するものであり、「都市ならでは」という独自性はあったかもしれないが、都市に通勤する多くのサラリーマンが住む都市郊外においてはまた別の問題が生じた。東京や大阪では1960年代に大量の人口が流入し、交通網が発達したことで郊外に住宅を求める人が増え、郊外化が一気に進んだ。その過程で、それらサラリーマンを一気に収容できる大規模団地である「ニュータウン」が次々に開発された。映画「平成ぼんぼこ」で表現されたように、それらは土地の歴史自然と何の脈絡もない景観を人工的に作り出したのである。

さらに、商業施設のチェーン店化が進んだ1980年代には、三浦(2004)が「ファスト風土化」と呼ぶ現象が進行した。郊外の幹線道路沿いには全国どこでも同じようなショッピングセンターやガソリンスタンド、外食チェーン店、コンビニなどが立ち並び、均質の空間が全国的に広がるようになってきたのである。これは桑子(2001)が名付けた「コンセプト風景」(風景が自然によって形成されているのではなく、人間のコンセプトによってつくられているもの)の蔓延とも言い換えられる。また、Augé(1995, 1999)も、高速道路や航空路、百貨店やスーパーマーケットなどの商業施設、それにレジャー施設などの空間が全地球規模で肥大化することで、「非-場所」(non-place)の空間が拡大していると指摘している。

このような事態をひっくり返して「没場所性(placelessness)」(Relf, 1974=1999)の問題が発生しているのだとまとめられよう。そこでは、空間は外見も雰囲気も他と弁別できなくなってしまう、人がその空間と関わりをもったとしても、そこを独自の「場所」であると認識ができなくなることを意味している。

こうした状況への都市住民の対応の1つは、ショッピングやイベント、物産フェア、フェスティバル、テーマパークなど各種レジャー施設へのお出かけである。つまり、日常生活が画一化し、根のない表面的で機能的なものになっているため、「非日常」の中に脱日常を求めるというわけである。しかし都市部においては無数のイベント、コンサート、祭りなどが毎日のように開催されており、これらはもはや非日常を経験することによる気分転換を十分に与えてくれなくなっている。嶋根・藤村(2001: 51)の言葉を借りれば、「ディズニランドに代表される文化装置が私たちに経験させてくれる計算可能な非日常はもはや日常に包摂された現象というべ

きである」のだ。そして、そもそもこのような非日常の場に「場所性」は存在しない。

(4) 故郷喪失とノスタルジア

都市部のみならず地方農村部でも「没場所性」が進行してきたことによって発生した問題の1つが都市住民の「故郷喪失(displacement)」である。そもそも、故郷は、「自分が生まれた場所から移動し、移動した地域で、もと自分がいた地域を振り返るといことによって」(成田, 2000: 14)意識されるものであり、それは都会に移住した者にとってはすでに住まう場所ではなくなったものの、何時でも帰れる場所として精神的な拠り所となってきたのである。故郷があるからこそ、都市空間の急速な変容や都市郊外の均質化の中においても、「場所同一性」は確保されていたのである。しかし、地方部での都市化が進展し、「ファスト風土化」が自分の出身地にも及ぶようになれば、そこが故郷だという意識を持ちにくくなるであろう。高橋(1981: 25)は、「家郷」という言葉を使いながらこのことを以下のように指摘している。

都会人の精神的状況を考える上で注目すべきは、家郷喪失の現実である。高度成長による都市化の進行は、家郷喪失の状況をつくりだした。すなわち、都市化は都市を変え農村を変えて、同次元の社会的状況を全国的な規模において成立させたのである。少なくとも精神的な風景は、都市も農村もほとんど差がなくなり、意味のある固有の家郷は存立の基盤を失ったのである。

このような状況の中で人々の間で惹起されるのがノスタルジアの感情である。若林(2010)の言葉を借りれば、「現在の〈時と場〉の〈遙かな根源〉からの隔たりの感覚と、風景や景観の中にそうした根源を回復しようとする欲望は、共同の〈根源〉との繋がりを土地や空間の中に読み取り、その意味の世界に内在するようなあり方をする社会への、ノスタルジックな欲望である。このノスタルジーは、現在の社会がそうした共同的な意味の媒体としての空間を、もはや環境としてもっていないということに由来している」(2010: 93-94)ということである。

こうした都市在住者の心情を捉えたのが、旧国鉄が1970年に打った「ディスカバー・ジャパン」というキャンペーンであった。これがヒットした理由として、前出の成田(2000)は、日本のどこかの美しい風景の中に故郷を探そうという人々の心情を捉えたからではないかと解釈している。また、1990

年代には「里山ブーム」が起こったが、これは 1988 年に公開された「となりのトトロ」に刺激を受けて、日本人の原風景への思慕の気持ちが高まったことによるものではなかったかと思われる。

なお、奥野 (1972) によれば、「原風景」とは、自己形成空間を作る心のイメージであり、時間的には幼年期と青年期に特に形作られる個人的なものとしつつ、民族的な原風景、風土毎の原風景もあるのではないかとみており、篠原 (1979) もこれに同意して、原風景には純粋に個人的なもののほかに「国民的原風景」とも呼ばれるべきものが重層的に共存しているとしつつ、農村の風景こそが、永く水稻農耕民であった日本人にとって最も重要な「国民的原風景」だとしている。先の現象の背景には、人々の「国民的原風景」へのノスタルジアがあったと解釈できよう。

さらに 2000 年代に入ると「昭和 30 年ブーム」が起き、映画「クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶモーレツ! オトナ帝国の逆襲」(2001) や映画「三丁目の夕日」(2005) などがヒットした。今度の舞台は農村部ではなく都市部と都市郊外であるが、昭和 30 年代は高度成長の途上であり、商店もモノづくりも町の中にあり、通りは歩いて買い物をする人々で賑わい、人と人のふれ合いも活発であった情景が、つまりコミュニティにおける親密な人間関係のあり方がノスタルジエの対象となっているのだろうと思われる。

4. 都市住民の「まなざし」が希求する真正性

(1) 「投影」を通じた真正性の認識

以上から、都市住民がもつ「まなざし」の背景には、「場所」からの疎外とそれによって助長された「つながり」からの疎外が存在しているとみてよいであろう。そして、その喪失感が「連続への願望、同一であることの安らぎ」(Davis, 1990: 50) への希求であるノスタルジアの心情に結び付いているといえる。

このように理解するならば、都市在住者の「ロマン主義的まなざし」が見ようとする真正性は、Beverland and Farrelly (2010) が抽出した個人目標である「つながり感覚」と強く関係するといえる。ただし、家族や友人といった親密な他者とのつながりについていえば、楽しい経験を共有することが主眼であるため、「集団的まなざし」とも親和性があり、観光地を選ばない。よって、ここで重要なのは

場所やコミュニティ、文化とのつながりである。

しかし、観光者がまなざしを向けた観光地において、どれほど景観やコミュニティが近代化に侵食されていなかったとしても、Beverland and Farrelly (2010) の調査対象者の 1 人が語ったように、最終的には観光者自身が移住してその住人にならない限り、自分にとっての場所、自分にとってのコミュニティとはならないはずである。そこで、観光者がとる戦略が「投影」であると考えられるのである。Cohen (1979) のモデルに従えば、「実存モード」にまではすすめない観光者が「経験モード」によって代替するのだと捉えられる。すなわち、自分たちの居住地である都市部で失われてしまった歴史性を感じさせる建物や街並みが依然として存在すること、そこに暮らす人々が都市部で失われてしまった労働に従事し、コミュニティを維持している状況が存在することが、「ロマン主義的まなざし」を「投影」する都市部からの観光者に観光対象の真正性を確信させるのである。

(2) 真正性の認識に必要な歴史性と地域性

こうして、観光地が「経験モード」にある観光者のまなざしに応えるには、前近代的暮らし、もしくは前近代から現在までの連続性という長期の時間軸を必要とするとまとめることができるが、この他にも空間軸において地域性を確保することも重要となろう。それは、交通網、情報網が発達してライフスタイルが画一化している現代と違って、かつての生活は地域性を持つことが必然であったことに基づいているが、それがその地を他の地域から弁別することになり、それが居住者の場所同一性の条件を提供するからである。

Urry and Larsen (2011) は観光のまなざしに対する建築物での反応には、ポストモダン、プレモダンへの回帰、アンチモダンの 3 通りがあるという。ポストモダンはラスベガスのホテルのようにテーマ性をもたせた記号的な建築、プレモダンは古典的な様式、アンチモダンはモダンのような普遍性をめざしたものではなく地域性を表しているような建築を指す。前近代の建築物は歴史性と地域性の両方を兼ねているものであるはずだから、「ロマン主義的まなざし」に応える建築物とは、プレモダンとアンチモダンの両方の思想を体现するものといえよう。

これは人間にも当てはまることで、労働やコミュニティも、都市型の労働とは異なった労働の存在 (特に第 1 次産業への従事およびその地の地理的条件による地域固有の形態)、その影響によって独自

のやり方を伴っているコミュニティなどが価値あるものとして「人的景観」を形成するであろう。

こうして、都市住民を観光まちづくりのターゲットとする場合、その「ロマン主義的なまなざし」を意識すること、それに応えるためには、地域固有性と歴史のあるものを大事にし、そのことに観光資源の価値を認める必要があるという結論が導ける。

世界中の都市が複製可能で平板化する「俗都市化 (urbanalización)」を憂えた Muños (2008=2013: 89) の言葉を借りると、「ある共同体によって共有されている文化的な象徴や共通の価値を内包する場所に住むことによって、人は空間に対するアイデンティティを得る。そうした集合的な意味こそが (ローカルな) 文化と我々が呼んでいるものである」としているが、都市部が「俗都市化」しているからこそ、地方のそのように維持されていること自体が、都市部住民がそこに自らを「投影」することのできる、強力な観光資源になるということである。

5. 観光まちづくりの現実的な選択とそのリスク

(1) 無視はできない「集合的なまなざし」

しかし、「集合的なまなざし」をないがしろにすることはできない。というのは、まず先述のような都市部における非日常性の日常化の問題から、脱日常意欲を居住地近くで満たさせない多くの人々はそれを観光に向けることになり、地方の観光振興上、無視できないボリュームゾーンとなるはずだからである。他方で、「ロマン主義的なまなざし」をもつ観光者は孤独な状態を好むとされる (Urry and Larsen, 2011) ことから消費意欲には欠けると予想されることもあって、観光地側としては、消費意欲をもつ「集合的なまなざし」の観光客をターゲットとせざるを得ないという事情があるからである。

「集合的なまなざし」に応えるための手段には大小さまざまなものがあり、テーマパークやオルゴール館、ガラス工芸館のような特定テーマに沿った小博物館、大商業施設、イルミネーションといった空間や消費の経験を楽しませるもの、バンジージャンプや溪流下りなどの楽しいアクティビティ、各種イベントやショー、TV 番組に取り上げられるような新規の土産物の開発などが挙げられる。

そうした個別のスポットやアクティビティでの対応とは別の次元で、まち全体として反応するという方法もあり得る。それはメディアによって流行と

なったまちのイメージをそこに体現して、場所全体をアピールして集客する方法である。たとえば、須藤 (2012: 63) は、鎌倉、清里、軽井沢、由布院、小樽、境港などは、1980 年代に若者の集まる街として有名になった原宿を模倣して作られたとしているが、それは原宿が若者を惹きつけたまなざしと同じ種類のまなざしを自分たちのまちにも向けさせるようにまちを改変する動きであった。他にも、2000 年代の昭和レトロブームに応じて出現した「昭和の町」もその一つに数えられよう。

なぜそうするかといえは、「集合的なまなざし」は観光地の歴史性、地域性を問わないため、時のトレンドに合わせて空間そのものを手っ取り早く改変してしまえるからであろう。

見映えのよさや新規性をもって「集合的なまなざし」を惹き付けることは、地方にとって必須のこととして受け取られているようである。それは話題になりやすく、SNS の普及でその話題の拡散のスピードと量が劇的に増えていることもあって、短期的な観光客増加につながりやすいであろうし、そうした客がないことには観光による経済振興もままならないからであろう。また、地方の伝統工芸品などは産業としての衰退が著しく、それは日常生活での使用に供されなくなっているからであるから、こうした「集合的なまなざし」をもった観光客に購入されないと貴重な伝統文化の存続が危ういという産地も多い。メディア化された「集合的なまなざし」を、地方は活用せざるを得ないのである。

(2) 「集合的なまなざし」への対応に伴うリスク

しかしながら、空間としての地域は消費者研究が対象としている商品とは異なる性質をもっている。商品であれば新規開発やモデルチェンジをして、観光客の反応を見て失敗したと思ったらやり直しをすることができる。しかし空間としての地域というのは、主として自然を背景として建築物からなるものであり、一度壊してしまうと取り返しがつかない。マス・ツーリズムでにぎわった観光地に残された廃墟ビルに象徴されるように、元の景観を復元するには膨大な費用がかかる上、仮に元の景観を回復した場合でも、人工的に復元する点において真正性の観点からは疑問が残る。

前出の須藤 (2012) は、清里や由布院などが原宿を模倣して街づくりをしたことを「虚構化」と名付けた。由布院はその後改善を重ね、現在に至るまで人気を誇っているが、清里は廃れ、廃墟となった空き店舗がそのままの姿をさらす状態になっている。

また、後に述べるように、観光振興のための空間の変更は「観光まちづくり」の「まち」を同時に改変することであるから、その観点からも同時に影響を考慮しなければならない。

このことから、メディアに影響された「集散的まなざし」に比べざるを得ないとしても、観光資源ごとの改変の許容性を見極めて、何をどこまで変化させるかを慎重に考える必要がある。「レクリエーションモード」や「気晴らしモード」に比べるに街並みの改変でもってするというのは、あまりにもリスクが大きいと思われる。

(3) 2つのまなざしが両立する条件

リスクの少ないイベントやショー、アクティビティ、食の開発などにおいては、「ロマン主義的まなざし」を失望させない形で、「集散的まなざし」を惹き付ける方法があるかもしれない。伝統工芸品製作のショーや酒蔵見学などは、製品そのものが改変されない限り「演出された真正性 (staged authenticity)」（MacCannell, 1999）として批判される恐れはほとんどないと思われる。

野外アクティビティについては、事故防止のため蛍光色のライフジャケットを着衣する上、通常の生活では起こりえない冒険的行為をするものであるため、実施場所によっては「ロマン主義的まなざし」を失望させる恐れがあるが、橋など既存の施設を利用したバンジージャンプや自然を破壊することのないライフティングやカヤックなどであれば、なんとか両立は可能であるかもしれない。他方で、それらアクティビティは、それ自体は全国どこでもできるコモディティ商品であるから、それを通じて味わう周囲の景色、溪流の流れの感触こそが差別化の要素なのであり、地域性を取り入れざるを得ないはずである。

こうした個別の企画に加えて、地方は、近年ニューツーリズムという言葉で括られるようなテーマ別の観光形態が登場してきていることへの対応も検討しなければならない。そこには、産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、スポーツツーリズム、ヘルスツーリズム、文化観光などが含まれるが、これらは「集散的まなざし」と「ロマン主義的まなざし」のどちらかへとはっきりと区分けすることができない。例えば産業観光を取りあげてみると、コンビナートの夜景の鑑賞やダムカードの収集のための訪問などは多分に「集散的」であるが、現在の産業が全体として情報化、ソフト化する傾向にある中であって、その流れに抗うような重量感のあ

るハードウェア（有形物）を作る労働に「ロマン主義的」な思いが寄せられている可能性もある。

ここで必要なのは、地域性と歴史性である。産業観光は前近代の生活からは離れたテーマとなっているが、それがその地で長い歴史を刻み、そこで働いた人々の記憶が残っているのであれば十分に「ロマン主義的まなざし」に比べることができよう。その上でダムカードなどの土産物を販売することに真正性を侵食する恐れはないと考えられる。エコツーリズム、グリーンツーリズム、スポーツツーリズム、ヘルスツーリズムに関しては、それ自体で差別化できないが、その地の気候風土ならではの植生や在来野菜などの農作物、その地の地形や歴史の基づいたスポーツなどで対応するのであれば、他地域との差別化もできる上、「ロマン主義的まなざし」が注がれるきっかけづくりになる可能性もあろう。

なお、伝統芸能や工芸品、さらには生活文化を楽しむ文化観光もニューツーリズムとされているが、ここにおいては「ロマン主義的まなざし」を失望させるものは何もないといえよう。

このように「集散的まなざし」をターゲットにするという選択をする場合でも、「ロマン主義的まなざし」を常に意識することで、そのアピール力を増すことが可能になると考えられる。

6. 「観光まちづくり」の成立へ

ここまで、地方地域の「観光まちづくり」のうちの「観光振興」のあり方について述べてきた。しかしそれだけでは不十分である。なぜなら、冒頭で述べた通り、「観光まちづくり」は観光を手段としたまちづくりのことであって、観光振興がどのようにまちづくりに還元されるのかを考慮し、ここから遡って観光振興のあり方を考えなければ「観光まちづくり」は完結しないからである。

(1) 「まちづくり」への還元

このことを考えるには、まず「まちづくり」の目標である「暮らしの向上」が何であるかを確認しなければならない。これは自治体によって様々であるが、冒頭で述べた通り、多くの自治体の観光ビジョンや観光計画においては「地域への愛着」「住み続けたい」「地域に誇りを感じる」といった住民の心理状態を挙げている。一言でいえば、住民の地域意識の向上ということであり、そうするとここでもまた「場所」が大きく関係してくる。

すでに触れた通り、人は特定の空間と継続的な関

係を結び、「空間の履歴」をいつでも感じることができる状態にあることによって場所同一性を確保することができる。また、歴史的な場所のあることが地域愛着を促すという研究結果もでている(Lewicka, 2008)ことから、Muños (2008=2013: 89)のいう「ある共同体によって共有されている文化的な象徴や共通の価値を内包する場所」のあることが、住民の地域愛着心を高めるといふ、まちづくりの目標達成には必要であるといえよう。

そして、先述の通り、地方が観光振興上、都市部からの観光者のまなざしのうちの「ロマン主義的まなざし」に応えることは、これまでの生活の営みとそれによって育まれてきた地域固有の生活文化を大事にすることにほかならない。よって、ここにおいて「観光振興」と「まちづくり」の方向は完全に一致し、「観光まちづくり」という統一的政策が成立するということになるのである。

ついであるが、地方の人々はこうしたことには無自覚であることが多く、自らの生活文化に自信をもっていないことが多いように見受けられる。地方の人々は東京を中心とする大都会を経済、技術、文化、自由の最先端とみなすような“まなざし”を都会に向けているからである。しかし、観光を通じて、地方の住民が自分たちに向けられる「まなざし」を意識し、都市化されていないからこそ自分たちの暮らしや文化に価値あるものだと思いを改めるならば、それは居住地への愛着や誇りにつながるであろう。

(2) 地域空間をマネージする

そうであれば、地方自治体が政策上心がけるべきことは、すでに述べたことであるが、まずは都市部の人気スポットや他の地方の成功をみて、地元の歴史文化に脈絡のない形でそれらを模倣することによってまちが「虚構化」することのないよう注意することである。同時に、都市部郊外と変わらぬ画一的な景観を強いる「ファスト風土化」の波に抗うことである。このような方向に進むことは、長期的には都市部在住者に対する観光誘因を自ら消却することになるのであり、同時に地域住民の場所同一性への足がかりも喪失してしまうからである。

他方で、「ファスト風土化」はチェーン店の商業店舗や建売住宅が醸し出す「コンセプト風景」によるものであるが、このような施設・住宅の増加は住民の便利な暮らしへのニーズがあってこそのものであり、観光者のまなざしに合わないからといって無下にこれを否定することはできない。しかし、最近

までスターバックス・コーヒーが一店もなかった県があったことからわかるように、人口が少ない地方においては「ファスト風土化」は都市近郊ほど進行していない。また、自動車社会化が都市部よりも著しい地方においては、それらの商業施設は専ら主要幹線沿いに設置されており、徒歩での移動を要する観光エリアや鉄道経由でそこに至るルート上の景観からそれらを遠ざけることは不可能ではないと思われる。

こうしたことを具体的な施策に落とし込んでいくのは地方自治体と住民の役割であるが、「ロマン主義的まなざし」に向けられるのは、暮らしと文化のある「場所」であり、観光振興が住民に還元されるのもまた「場所」であるのだから、「観光まちづくり」の要諦は「地域空間マネジメント」だということを、常に念頭に置いておくことが望まれる。

おわりに

本稿は、観光者の目的とその文化的社会的背景の関連への注意が必要だとする Urry and Larsen (2011) 問題意識に基づいた「まなざし」という概念に依拠して、都市住民を大括りした考察であるため、「観光まちづくり」へのより具体的なヒントを抽出するためには、以下のような疑問に答えるためのいくつかの調査を行わなければならないであろう。

すなわち、都市住民のどのような属性を持つ人々がどんな状況において、どんなまなざしをもつのか、あるいはどのような観光経験モードに入るのか、それらのカテゴリーの人口比率はどのようなものなのか、といった都市住民の観光行動以前の状況の調査が必要である。

次に、観光者受け入れ側の地域住民のどんな属性をもつ人々が、観光者のどんなまなざしに敏感であり、どう対応することを適切だと考えているのか、といった地方住民側の意識の調査が、そして、両者の擦り合わせの領域として、地域の景観や食事、土産物、イベントなどの観光資源をどのように、どの程度再生、改築、アレンジすることが、観光者にとっての真正性を回復したり失ったりする分岐点になるのかという調査が必要である。

その際、観光地における歴史性・地域性をもった暮らしが望まれるとはいっても、人々の暮らしは近代化の中で変化を余儀なくされるものであり、また経済ネットワークの拡大の中で労働も商品もローカ

ルな範囲内で収まらなくなっている今、前近代という歴史性はどの時点までが、固有の地域性はどの空間的範囲までが真正性の観点から求められるものなのを明らかにすること、また古民家カフェのように前近代とモダンを組み合わせた「新現実主義」的なリノベーションにおいては、どこまでの再構築が真正性をつなぎとめるかを明らかにすることなども必要であろう。

いずれも、筆者の今後の課題としたい。

引用文献

- Augé, M., *Non-Places ; Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Verso, 1995. (中川真知子訳『非一場所』水声社、2017 年)
- Augé, M., *An Anthropology for Contemporaneous Worlds*, Stanford University Press, 1999.
- Beverland, M. B. and Farrelly, F. J., The Quest for Authenticity in Consumption : Consumers' Purposeful Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, 2010, pp. 838-856.
- Boyle, D., *Authenticity : Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*, Harper Perennial, 2004.
- Cohen, E., *A Phenomenology of Tourist Experiences*, *Sociology*, 13(2), 1979, pp. 179-201.
- Davis, F., *Yearning for Yesterday : A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, 1979. (間場寿一・荻野美穂・細辻恵子訳『ノスタルジアの社会学』世界思想社、1990 年)
- Gilmore J. H. and Pine B. J. II, *Authenticity : What Consumers Really Want*, Harvard Business School Press, 2007. (林正訳『ほんもの』東洋経済新報社、2009 年)
- 桑子敏雄『感性の哲学』NHK ブックス、2001 年。
- Lea, T. and Crompton, R. E., Measuring novelty seeking in tourism, *Annals of Tourism Research*, 19, 1992, pp. 553-575.
- Lewicka, M., Place attachment, place identity, and place memory : Restoring the forgotten city past, *Journal of Environmental Psychology*, 28, 2008, pp. 209-231.
- MacCannell, D., *The Tourist*, The Regents of the University of California, 1999. (安村克己他訳『ザ・ツーリスト』学文社、2012 年)
- Marcus, C. C., Environmental Memories, in Altman, I. and Low, S. M. (eds.), *Place Attachment*, Plenum Press, 1992.
- Muñoz, F., *Urbanización : Paisajes Comunes, Lugares Globales*, Editorial Gustavo Gili, S. L., 2008. (竹中克行・笹野益生訳『俗都市化—ありふれた景観、グローバルな場所』昭和堂、2013 年)
- 丸田一『「場所」論—ウェブのリアリズム、地域のロマンチズム』NTT 出版、2008 年。
- 三浦展『ファスト風土化する日本—郊外化とその病理』洋泉社、2004 年。
- 成田龍一『都市空間と「故郷」』、成田龍一他『故郷の喪失と再生』青弓社、2000 年所収。
- 奥野健男『文学における原風景』集英社、1972 年。
- Ralph, E. C., *Place and Placelessness*, Routledge Kegan & Paul, 1976. (高野岳彦・阿部隆・石山美也子訳『場所の現象学—没場所性を越えて』ちくま学芸文庫、1999 年)
- Pine B. J. II and Gilmore J. H., *The Experience Economy : Work is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, 1999. (岡本慶一・小高尚子訳『経験経済』ダイヤモンド社、2005 年)
- Proshansky, H. M., Fabian, A., and Kaminoff, R., Place-identity : Physical World Socialization of the Self, *Journal of Environmental Psychology*, 3, 1983, pp. 57-83.
- 佐々木士郎二『観光旅行の心理学』北大路書房、2007 年。
- 須藤廣『ツーリズムとポストモダン社会—後期近代における観光の両義性』明石書店、2012 年。
- 高橋勇悦『家郷喪失の時代—新しい地域文化のために』有斐閣選書、1981 年。
- 十代田朗編著『観光まちづくりのマーケティング』学芸出版社、2010 年。
- Twigger-Ross, C. L. and Uzzell, D. L., Place and Identity Processes, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 1996, pp. 205-220.
- Urry, J., *Consuming Places*, Routledge, 1995. (吉原直樹・大澤善信訳『場所を消費する』法政大学出版局、2003 年)
- Urry, J. and Larsen, J., *The Tourist Gaze 3.0*, Sage Publications, 2011. (加太宏邦訳『観光のまなざし』増補改訂版、法政大学出版局、2014 年)
- 若林幹夫『＜時と場＞の変容—「サイバー都市」は存在するのか?』NTT 出版、2010 年。
- 安田亘弘『フードツーリズム論—食を活かした観光まちづくり』古今書院、2013 年。
- 安福恵美子編著『「観光まちづくり」再考—内発的観光への展開に向けて』古今書院、2016 年。